

VÂNIA BIANCHI DE ARAÚJO

**EL INGRESO DE AMAZON AÇAÍ EN EL MERCADO DE  
MERCOSUR Y CHILE CON LOS RESPECTIVOS SELLOS DE  
CERTIFICACIÓN**



Disertación presentada como requisito parcial para  
obtener el título de Maestría en Comercio  
Internacional en el campo de Ciencias Económicas  
de la Universidad del Salvador de Buenos Aires,  
bajo la guía del Lic. Blanchart, Claudio

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR  
Buenos Aires, 2011

VÂNIA BIANCHI DE ARAÚJO

**EL INGRESO DE AMAZON AÇAÍ EN EL MERCADO DE  
MERCOSUR Y CHILE CON LOS RESPECTIVOS SELLOS DE  
CERTIFICACIÓN**



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR  
Buenos Aires, 2011



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Para mi marido Hernani, que me dio siempre incentivo para estudiar y mis hijos Lucas y Natalia, razón de mi felicidad.



**BANCA EXAMINADORA**

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

---

Prof(a). Dr(a).

---

Prof(a). Dr(a).

---

Prof(a). Dr(a).

## AGRADECIMIENTOS

El trabajo de disertación de Maestría es un paso muy importante en la vida de cualquier individuo y, sin duda, es una conquista que involucran la colaboración de mucha gente que muchas veces ni saben que están colaborando. Entonces, muchas gracias:

A mi marido Hernán, que me apoya siempre y en todos los tiempos;

A mis hijos Lucas y Natalia por la fuerza, entusiasmo y ejemplos;

A mis padres;

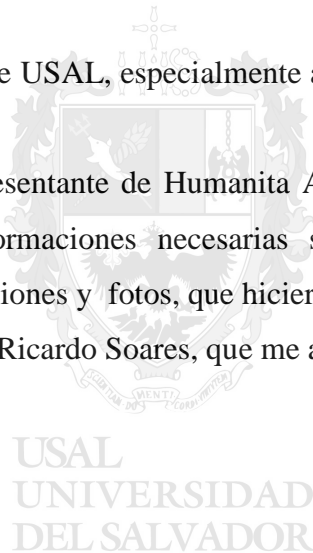
A mi hermano Rogerio;

A mis compañero del curso de Maestría en USAL, especialmente a Andrea Samaniego;

A todos los profesores de USAL, especialmente a el Director de Carrera Claudio Blanchart;

A Ricardo Soares, representante de Humanita Amazonas, que me proporcionó todos los datos e informaciones necesarias sobre el *Amazon Açaí*, como especificaciones, cotizaciones y fotos, que hicieron ese trabajo posible;

A Luciele, secretaria de Ricardo Soares, que me auxilió con su gentileza.



ARAÚJO, Vania Bianchi. **El ingreso de Amazon Açaí en el Mercado de Mercosur y Chile con los Respectivos Sellos de Certificación.** Universidad Del Salvador, 2011.  
Orientador : Lic. Blanchart, Claudio

## RESUMEN

Esta disertación tiene como objetivo la inserción del **AÇAÍ** en el MERCOSUR y Chile, donde hay un número grande de acuerdos e intensas relaciones comerciales, además con las ventajas de la producción y exportación directamente de un área de libre comercio, la Zona Franca de Manaus, donde hay suspensión de impuestos internos, impuesto de importación y exportación, hacen con que la posibilidad de éxito sea muy grande.

El **AÇAÍ** es un fruto de una variedad de palmera que prolifera en la bacía Amazónica. Es cosechado en cachos bien en el alto del árbol. Roja casi violeta, él se parece con el “*casis*” por su apariencia y su tamaño, y con el chocolate por su sabor. Ese fruto, glorificado por sus virtudes medicinales y nutritivas, se lanzó a conquista de los países ricos y se emancipó de la Floresta Amazónica. Se transformó en bebida, helado, galletas, pastillas, caramelos y bebida alcohólica. Las grandes marcas de gaseosas y las de cosméticos (para champús, cremas, jabones) también se interesan por él. Hace un tiempo era vendido solamente en Belém (Brasil), hoy en día puede ser encontrado en California, Japón, Australia, Europa, Nueva Zelandia e Internet.

En el segundo momento, sobre las Certificaciones involucradas en ese producto e en la empresa que lo produce. Cada vez más importante, hoy día, la expansión de la ética empresarial, la planificación estratégica, el cuidado con el medio ambiente, la sostenibilidad, la responsabilidad social y la difusión de los productos orgánicos. Todo eso hace que tengamos una mejor calidad de vida, produciendo sin dañar a la naturaleza y a los seres humanos

ARAÚJO, Vânia Bianchi. **El ingreso de Amazon Açaí en el Mercado de Mercosur y Chile con los Respectivos Sellos de Certificación.** Universidad Del Salvador, 2011. Orientador Lic. Blanchart, Claudio.

## ABSTRACT

This dissertation aims AÇAÍ insertion in MERCOSUR and Chile, where a large number of agreements and extensive trade, in addition to the advantages of production and export directly from a free trade area, the Zona Franca de Manuas, where suspension of excise taxes, import and export tax, made with the possibility of success is very great.

AÇAÍ is a fruit of a variety of palm that grows in the Amazon basin. It is harvested in chunks of in the treetop. Red almost purple, it seems with the “*cassis*” in appearance and size, and the chocolate flavor. That result, glorified for its medicinal and nutritious, launched the conquest of the rich and was emancipated from the Amazon Forest. It became drink, ice cream, cookies, cakes, sweets and alcohol. The major brands of soft drinks and cosmetics (for shampoos, creams, soaps) are also interested in him. Some time ago it was sold only in Belém (Brazil), today can be found in California, Japan, Australia, Europe, New Zealand and the Internet.

In the second stage, about the certifications involved in the product and the company that products him. Increasingly important today the expansion of business ethics, strategic planning, caring for the environment, sustainability, social responsibility and the diffusion of organic products. All this makes us a better quality of life, producing without harming nature and human beings.

# ÍNDICE

## **PRIMER PARTE**

### **PRESENTACIÓN**

### **INTRODUCCIÓN**

1. ARGENTINA .....	14
2. URUGUAY .....	15
3. PARAGUAY .....	16
4. CHILE.....	18

### **I. ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE AMAZON AÇAÍ**

I-1. POSIBILIDADES DEL MERCADO .....	20
I-1.1. EN ARGENTINA .....	20
I-1.2. EN URUGUAY.....	22
I-1.3. EN PARAGUAY.....	24
I-1.4. EN CHILE .....	26
I-2. IMPORTACIONES .....	29
I-2.1. EN ARGENTINA .....	29
I-2.2. EN URUGUAY .....	30
I-2.3. EN PARAGUAY .....	30
I-2.4. EN CHILE .....	31

### **II. EL PRODUCTO: AMAZON AÇAÍ (Pulpa Congelada)**

II-1. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO .....	33
II-2. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO .....	34
II-3. DISEÑO DEL PRODUCTO .....	35
II-4. DISEÑO DEL PACKAGING .....	35
II-5. CALIDAD DEL PRODUCTO .....	35
II-6. CANTIDAD .....	36
II-7. SERVICIOS .....	36
II-8. ELEMENTOS PERIFÉRICOS .....	36

### **III. EL PRECIO DE AMAZON AÇAÍ EN EL MERCADO DE MERCOSUR Y CHILE**

III-1. CONSIDERACIONES GENERALES DEL MERCADO EN RELACIÓN AL PRECIO.....	38
III-2. EL COSTO DE COMPRA DE AMAZON AÇAÍ .....	38



#### **IV. LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA AMAZON AÇAÍ EN MERCOSUR Y CHILE**

IV-1. EN ARGENTINA.....	41
IV-2. EN URUGUAY.....	42
IV-3. EN PARAGUAY.....	43
IV-4. EN CHILE.....	43

#### **V. ACCESO AL MERCADO DE MERCOSUR Y CHILE PARA EL AMAZON AÇAÍ**

V-1.1. RÉGIMEN DE COMERCIO.....	46
V-1.2. REQUISITOS COMERCIALES.....	48
V-1.3. FORMAS DE PAGO.....	48
V-1.4. TRANSPORTE.....	49

#### **VI. CONSIDERACIONES SOBRE LOS PAÍSES DEL MERCOSUR Y CHILE EN QUE VAMOS A INSERIR EL PRODUCTO AÇAÍ AMAZON**

VI-1. EN ARGENTINA.....	51
VI-2. EN URUGUAY.....	55
VI-3. EN PARAGUAY.....	58
VI-4. EN CHILE.....	63

#### **SEGUNDA PARTE**

#### **I . SELLOS DE CERTIFICACIÓN (ÉTICA EMPRESARIAL, PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, MEDIO AMBIENTE, SOSTENIBILIDAD, RESPONSABILIDAD SOCIAL Y PRODUCTOS ORGÁNICOS)**

I-1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	68
I-2. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y EL MEDIO AMBIENTE.....	69
I-3. DESARROLLO SOSTENIBLE.....	69
I-4. EL MARCO JURÍDICO.....	71
I-5. BUENAS PRÁCTICAS DE MANEJO.....	71
I-6. PRODUCCIÓN.....	74
I-7. COMERCIALIZACIÓN.....	75
I-8. PROGRAMA EDUCATIVO.....	75
I-9. LOS SELLOS DE CERTIFICACIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACLARADO.....	76
I-10. ALIMENTOS GARANTIZADOS Y LOS PRODUCTOS ORGÁNICOS.....	76
I-11. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	77

I-12. ÉTICA EMPRESARIAL.....	90
I-13. CONSLUSIONES FINALES.....	91

## **BIBLIOGRAFÍA**



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## **PRIMER PARTE**

### **PRESENTACIÓN**

El AÇAÍ es un fruto de una variedad de palmera que prolifera en la bacía Amazónica. Es cosechado en cachos bien en el alto del árbol. Roja casi violeta, él se parece con el “*casis*” por su apariencia y su tamaño, y con el chocolate por su sabor. Ese fruto, glorificado por sus virtudes medicinales y nutritivas, se lanzó a conquista de los países ricos y se emancipó de la Floresta Amazónica. Se transformó en bebida, helado, galletas, pastillas, caramelos y bebida alcohólica. Las grandes marcas de gaseosas y las de cosméticos (para champús, cremas, jabones) también se interesan por él. Hace un tiempo era vendido solamente en Belém (Brasil), hoy en día puede ser encontrado en California, Japón, Australia, Europa, Nueva Zelandia e Internet.

Acreditase que el AÇAÍ es un medicamento contra la anemia, mejore el desempeño sexual y deportivo, combata ciertos tipos de cáncer y favorezca la lucha contra el envejecimiento de las células. Los médicos aconsejan darlo a los niños a partir de los seis meses. Los resultados de investigaciones hechas por EMBRAPA (Empresa Brasileña de Pesquisa Agropecuaria) revelan que el AÇAÍ hace parte de los frutos que tienen más antioxidantes, que combaten el envejecimiento precoz.

El AÇAÍ también es rico en fibras, y es un alimento muy energético, aconsejado para deportistas. Otra ventaja es que el AÇAÍ está de moda, es un producto de “marketing”. Hace tres años, el AÇAÍ era un producto famoso solamente en el nordeste de Brasil. Después se transformó en la bebida preferida de los deportistas de Rio de Janeiro, y conquistó, en forma de *sorbet*, las playas de Copacabana e Ipanema. La moda llegó a California y a Florida. Puro o mezclado a otras frutas exóticas, el AÇAÍ es mas frecuentemente vendido en botellas – por el mismo precio de un vino Bordeaux de una gran cosecha.

El mercado del AÇAÍ está en expansión. Para exportación, la pulpa de la fruta es congelada en grandes toneles antes de ser exportada. La competencia mundial con Brasil en el cultivo de AÇAÍ todavía es inexistente.

La inserción del AÇAÍ en el MERCOSUR, donde hay un número grande de acuerdos e intensas relaciones comerciales, además con las ventajas de la producción y exportación directamente de un área de libre comercio, la Zona Franca de Manaus, donde hay suspensión de impuestos internos, impuesto de importación y exportación, hacen con que la posibilidad de éxito sea muy grande.

En el segundo momento, sobre las Certificaciones involucradas en ese producto e en la empresa que lo produce, por la primera vez en la historia reconocemos los límites de nuestro planeta en términos de destrucción de los bosques, polución del agua y producción de residuos. Ese tema está presente no sólo en conversaciones de cuentistas o activistas del medio ambiente, como también en nuestras charlas del día a día, en las escuelas y periódicos, causando nuevos impuestos, racionamiento de agua y energía, influyendo en el mundo de los negocios, creando desafíos y oportunidades para todos.

Como visión de un negocio en un nuevo panorama ambiental, como desafíos la empresa hay que buscar procesos para un mejor uso de los recursos naturales, conocer mejor el origen y el destino del material usado y procesado; y por fin entenderlas particularidades de esos aspectos en su negocio. Por otro lado, como oportunidades esa misma empresa va a reducir gastos en función de una mejor administración de los recursos y crear productos y servicios elaborados con más cuidados en relación a el impacto ambiental y que respondan a los consumidores más atentos.

Con relación a la educación y tecnología, vivemos un momento con un número muy grande de personas alfabetizadas, capaces de leer, escribir y obtener informaciones y que están en contacto con la tecnología, con acceso a radios, teles, periódicos, computadoras, Internet, etc. Con visión en ese panorama tecnológico y educacional, la empresa tiene como desafíos: preparar un proceso continuo de aprendizaje tecnológico; tener niveles mayores de escolaridad y especialización para cualquier función y mantenerse informada para no quedarse ultrapasada por la competencia. Como oportunidades: muchos nuevos y pequeños negocios surgiendo para los “eternos” estudiantes; disminución de costos tecnológicos; facilidad de acceso a las herramientas tecnológicas y disseminación gratis de informaciones por Internet.